

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа практики

Учебный план: №:26-02-1-8

Код, наименование
специальности, 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение
направленность: средствами цифровых технологий

Квалификация
выпускника: Специалист по рекламе

Уровень
образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: очная

План учебного процесса

индекс	Наименование практики	Номер семестра	Кол-во недель	Трудоемкость, ч	Форма промежуточной аттестации
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта					
УП.01.01	Учебная практика, Коммуникация с заказчиком	1	2	72	Зачет с оценкой

Санкт-Петербург
2026

Программа практики составлена в соответствии
с федеральным государственным образовательным стандартом
среднего профессионального образования по специальности
42.02.01 Реклама, утвержденным приказом
Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Углева Е.С.
(Ф.И.О.)

Председатель цикловой
комиссии: Углева Е.С.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа Леонов С.А.
(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.
(Ф.И.О. сотрудника отдела)

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1. Место практики в структуре основной образовательной программы

Учебная практика, выполнение дизайн-проекта входит в профессиональный модуль основной образовательной программы (ОП) при освоении основного вида деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

1.2. Цели и планируемые результаты

В ходе прохождения практики обучающийся должен освоить следующие компетенции.

1.2.1. Перечень компетенций

Код компетенций	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка

1.2.2. Результаты прохождения практики

Иметь практический опыт	- выявления и определения целевой аудитории для планирования рекламной кампании; - планирования системы маркетинговых коммуникаций и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций для увеличения объема рынка
Уметь	- проводить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - применять изученные формы и методы работы с аудиторией для определения объема рынка
Знать	- способы анализа целевой аудитории; - требования целевой группы различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; методы и технологии изучения целевой аудитории, ее потенциала и тенденций развития; - способы анализа рынка; - аудиторию различных средств рекламы для проведения анализа объема рынка; - формы и методы работы с аудиторией; методы и технологии изучения объема рынка, его потенциала и тенденций развития; - средства сбора информации и методы обработки данных из различных источников для анализа объема рынка

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	Вводный инструктаж. Инструктаж по технике безопасности. Определение задач практики	2
2.	Определение типов клиентов. Психология ведения переговоров с потенциальным заказчиком. Методы и этапы ведения переговоров	12
3.	Общая характеристика потенциального заказчика. Характеристика продукции/услуг заказчика	10
4.	Составление клиентского брифа.	16
5.	Определение сильных и слабых сторон заказчика. Определение целевой аудитории	12
6.	Определение основных конкурентов. Выявление проблемного поля отрасли	6
7.	Организация рекламной деятельности в потенциальной организации. Распределение ролей	4

8.	Презентация идей рекламной кампании заказчику	8
	Зачет с оценкой	2
	Всего:	72

3. УСЛОВИЯ ПРОХОЖДЕНИЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:
 столы и стулья для обучающихся и преподавателя;
 видеопроектор с экраном;
 персональный компьютер с ПО: Microsoft Windows

3.2. Информационное обеспечение реализации

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583703>
2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>

б) дополнительная

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589669>
2. Плотникова, М. Г. Разработка и технология производства рекламного продукта. Видеореклама: практикум / М. Г. Плотникова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 88 с. — ISBN 978-5-4497-3756-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/143968.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

1. Рекламный совет России[сайт]. — URL: <https://a-z.ru/assoc/osr/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России [сайт]. — URL: <https://akarussia.ru/>

4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОХОЖДЕНИЯ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
Отлично	Обучающийся демонстрирует профессиональный уровень взаимодействия с заказчиком и полностью закрывает коммуникационные задачи на всех этапах проекта: грамотно выстраивает первичный контакт (письмо, звонок, встреча), корректно выявляет бизнес-цель и коммуникационную задачу, задаёт уточняющие вопросы, фиксирует ключевые требования и	Отчет по практике Теоретические вопросы

	ограничения (бюджет, сроки, KPI, tone of voice, фирменные стандарты). Самостоятельно составляет или качественно дорабатывает бриф, структурирует требования, фиксирует противоречия и согласует спорные моменты. Чётко разделяет ожидания заказчика и реалистичные возможности реализации. Представляет варианты решений ясно и структурированно, подкрепляет предложения данными (ЦА, площадки, прогнозные метрики). Аргументирует выбор креативных и тактических решений, показывает альтернативы и обосновывает оптимальный вариант. Письма и сообщения составлены грамотно, в деловом стиле, без канцеляризмов и избыточности; структура письма соблюдена (тема, суть, следующие шаги, дедлайны). Соблюдает сроки ответов, корректно ведёт историю переписки, использует инструменты постановки задач (Trello, Bitrix, Jira и т. п.). Адекватно воспринимает критику и правки, не вступает в эмоциональные споры, переводит замечания в конкретные задачи. Оперативно вносит правки, фиксирует изменения и показывает, как они учтены. Готовит итоговые материалы (презентация, макеты, медиаплан, отчёт) в соответствии с ожиданиями заказчика, сдаёт в срок, предоставляет все версии и исходники. Формирует краткий отчёт о взаимодействии: что согласовано, какие изменения были, какие риски сняты	
Хорошо	Обучающийся уверенно взаимодействует с заказчиком, закрывает основные коммуникационные задачи, но допускает отдельные недочёты: контакт устанавливает, базовые потребности выявляет, но не всегда задаёт достаточно уточняющих вопросов; отдельные нюансы (например, нюансы tone of voice или технические ограничения) могут быть упущены. Бриф составлен, требования зафиксированы, но структура могла бы быть чётче; возможны небольшие расхождения в трактовке отдельных пунктов. Решения презентует логично, но аргументация не всегда подкреплена данными; иногда опирается на субъективные суждения вместо метрик и анализа. Переписка в целом грамотная и структурированная, но встречаются стилистические неточности, формулировки могут быть излишне многословными. Сроки ответов соблюдает, но иногда забывает фиксировать договорённости в задачах или протоколах.	

	Правки воспринимает конструктивно, вносит изменения, но не всегда сразу уточняет, как именно они будут реализованы; может потребоваться 1–2 уточняющих вопроса. Материалы сданы в срок, соответствуют основным требованиям, но могут быть мелкие недочёты в комплектации (не все версии, неидеальная структура папок). Отчёт о взаимодействии есть, но не максимально детализирован	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми навыками коммуникации с заказчиком, но взаимодействие требует постоянного контроля, а результаты — существенной доработки: контакт устанавливает, но вопросы для выявления потребностей задаёт формально; важные ограничения и нюансы упускает. Часто нуждается в наводящих вопросах от руководителя практики. Бриф фиксирует, но делает это фрагментарно; противоречия между требованиями заказчика не выявляет и не согласовывает. Возможны ошибки в трактовке задач. Презентует решения, но логика подачи нарушена, аргументация слабая, опирается на общие фразы («это будет красиво», «так делают все»). Затрудняется обосновать выбор с точки зрения эффективности. В переписке встречаются ошибки стиля, нарушена структура писем (нет чёткой темы, следующих шагов, дедлайнов). Нарушает сроки ответов либо не ведёт историю согласований, из-за чего возникают дублирующие вопросы. Воспринимает правки эмоционально либо формально, не всегда понимает, что именно нужно изменить. Вносит правки с ошибками или не в полном объёме, требуется повторный цикл согласований. Материалы сданы с задержкой либо не в полном комплекте; структура файлов хаотична. Отчёт о взаимодействии либо отсутствует, либо содержит минимум информации	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые навыки коммуникации с заказчиком и не способен самостоятельно вести взаимодействие: не умеет корректно начать коммуникацию, не задаёт уточняющих вопросов, не фиксирует требования. Часто не понимает, о чём именно просит заказчик. Бриф не составляет либо делает это формально, без структуры; не фиксирует договорённости, из-за чего задачи трактуются неоднозначно. Не может ясно презентовать решения, не умеет аргументировать выбор. При вопросах теряется, не приводит ни данных, ни примеров, ни альтернатив.	

	Письма и сообщения составлены неграмотно, в неформальном или излишне эмоциональном стиле; структура отсутствует. Регулярно нарушает сроки ответов, не ведёт учёт согласований, из-за чего информация теряется. Плохо воспринимает критику, вступает в споры либо игнорирует замечания. Правки не вносит либо делает это с грубыми ошибками; требуется полный пересмотр работы. Итоговые материалы не сданы либо не соответствуют требованиям заказчика. Отчётность отсутствует; студент не может объяснить, на каком этапе находится работа и какие договорённости достигнуты	
--	--	--